

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya penurunan volume jumlah nasabah Bank Rabobank dari tahun 2009 ke 2010 dan seterusnya menurun sampai tahun 2012. Oleh sebab itu yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah “faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi konsumen melakukan Brand Switching dari Bank Rabobank ke Bank lain”. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh *Words of Mouth Communications* dan *Norma Subyektif* (Subjective Norm) terhadap *Brand Switching*. Penelitian menggunakan sampel sebanyak 100 nasabah Bank Rabobank International Indonesia Cabang Tanah Abang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Switching* dipengaruhi oleh *Words of Mouth Communications* dan *norma subjektif* dengan menggunakan path analysis, dimana pengaruhnya positif yaitu semakin tinggi ajakan dan keyakinan dukungan dari orang yang di anggap penting, sehingga semakin tinggi rasa percaya diri, maka semakin tinggi pula niat tidak berpindah merek.

Penelitian ini juga menguji dua variabel independen yaitu ketidakpuasan konsumen (*Customer Dissatisfaction*) dan kebutuhan mencari variasi (*Variety Seeking*) yang mempengaruhi perilaku perpindahan merek (*Brand Switching*). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Customer Dissatisfaction* terhadap *Brand Switching* dan pengaruh *Variety Seeking* memoderasi hubungan antara *Customer Dissatisfaction* terhadap *Brand Switching* dengan menggunakan metode analisis regresi dengan variabel moderating. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap perilaku perpindahan merek.

Kata Kunci :

Words of Mouth Communications, Customer Dissatisfaction, Variety Seeking, Subjective Norm, Brand Switching